

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, *BRAND AWARENESS*, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA DIAVO *BY* AVOCADO MAKASSAR)**



AISWARIA

G021 20 1106



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, *BRAND AWARENESS*, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA DIAVO BY AVOCADO MAKASSAR)**

AISWARIA

G021 20 1106



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, BRAND AWARENESS, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Diavo By Avocado Makassar)**

AISWARIA
G021 20 1106

UNIVERSITAS HASANUDDIN

Skripsi

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Program Studi Agribisnis

Pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, *BRAND AWARENESS*, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA DIAVO BY AVOCADO MAKASSAR)**

Aiswaria
G021201106


Skripsi,

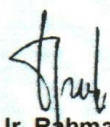
telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Agribisnis
pada tanggal 25 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2024

Disetujui Oleh:


Dr. Ir. Saadah, M.Si.
NIP. 19590917 198603 2 002


Dr. Ir. Rahmadanih, M. Si.
NIP. 19660427 199103 2 002

Diketahui Oleh:


Prof. Dr. A. Nixia Tenriwaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Pengaruh Kreativitas Iklan, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Diavo By Avocado Makassar)" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Ibu Dr. Ir. Saadah, M.Si. dan Ibu Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 25 Juni 2024



AISWARIA
G021201106

UCAPAN TERIMAKASIH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kreatifitas Iklan, *Brand Awareness* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Diavo *By Avocado* Makassar)”.

Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini serta sangat kurangnya pengalaman peneliti, sehingga peneliti sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan para pembaca untuk memberikan masukan-masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih terkhusus dan teristimewa kepada orangtua saya tercinta Bapak **Sukiman**, Ibu **Ida** (Alamarhumah), dan ibu sambung terbaik saya Ibu **Tija** yang telah mendidik, membimbing serta selalu mendoakan dan mendukung penulis tanpa henti dengan penuh kasih sayang. Untuk ketiga kakak terbaik saya **Adi**, **Irma**, dan **Anton** serta keluarga yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Sehingga peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ir. Saadah, M.Si.**, sebagai Pembimbing utama dan Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.**, sebagai Pembimbing Pendamping yang telah membimbing, mendidik, mengayomi, dan memberikan teladan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak **Ir. A. Amrullah, M.Si.**, dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.**, selaku penguji yang memberikan arahan dan masukan dari seminar proposal sehingga penulis mendapat masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu **Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan banyak pengetahuan, selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Hasanuddin.
4. Segenap dosen, pegawai, dan staf Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan memberi pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan.
5. Sahabat seperjuangan saya **Alya**, **Huriah**, **Afni**, dan **Maryam** yang telah bersama-sama berjuang, memberikan bantuan, dan sama-sama menyemangati baik dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
6. Sahabat saya sejak duduk di bangku SMP, **Adel**, **Wira**, **Winda**, **Liza**, dan **Idda** yang selalu membantu dan mendengar keluh kesah penulis serta mendampingi penulis baik suka maupun duka.
7. Sepupu saya **Idma**, **Sispa** dan **Rehan** yang selalu bersedia untuk direpotkan dan mendengar segala keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Sahabat saya **Nurul, Dea, Tria, Niya, Lijah, Dayat,** dan **Arya** yang selalu membantu dan menyemangati penulis.
9. **Irwan** yang senantiasa membersamai penulis, mendengsr keluh kesah penulis, memberikan dukungan, serta motivasi dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Pihak Diavo *By Avocado* Makassar yang telah membantu memberikan informasi dan bersedia dijadikan objek penelitian.
11. Teman-teman Agribisnis Angkatan 2020 yang membantu dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala motivasi, nasehat dan dorongannya dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat serta membalas semua kebaikan-kebaikan yang diberikan.

Makassar, 25 Juni 2024

AISWARIA
G021201106

ABSTRAK

AISWARIA, **PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, BRAND AWARENESS, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (DIAVO BY AVOCADO MAKASSAR)**, (dibimbing oleh Saadah dan Rahmadanih).

Latar Belakang, Perkembangan teknologi membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Penggunaan berbagai media sosial di Indonesia yang salah satunya sering diakses yaitu Instagram, iklan di media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengenalkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Produk yang akan diiklankan hendaknya memiliki identitas/merek agar dapat dibedakan dengan produk lain. *Brand*/merek merupakan hal penting bagi pelaku bisnis karena *brand* adalah sebuah identitas. Selain merek, faktor yang berkaitan dengan minat beli masyarakat adalah harga. Diavo By Avocado Makassar merupakan sebuah toko buah yang menjual berbagai macam aneka buah-buahan. Diavo By Avocado Makassar memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual produknya. Selain tempat untuk memasarkan produk, Diavo By Avocado Makassar juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. **Tujuan**, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kreativitas Iklan, *Brand Awareness*, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Diavo by Avocado Makassar. **Metode**, metode pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dengan pedoman utama kuesioner penelitian, dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu model analisis deskriptif kuantitatif. **Hasil**, berdasarkan hasil dari pengolahan data, disimpulkan bahwa kreativitas iklan, *brand awareness* dan harga di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Diavo By Avocado Makassar dengan nilai signifikan/*p value* setiap variabel <0,05.

Kata Kunci: Kreativitas Iklan, *Brand Awareness*, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

AISWARIA, **THE INFLUENCE OF ADVERTISING CREATIVITY, BRAND AWARENESS, AND PRICE ON CONSUMER PURCHASING INTEREST (DIAVO BY AVOCADO MAKASSAR)**, (supervised by Saadah and Rahmadanih)

Background, technological developments have caused a shift in marketing in a business. This development is marked by the rise of various transactions via the internet. The use of various social media in Indonesia, one of which is frequently accessed, is Instagram. Advertising on Instagram social media is a form of promotion carried out by business owners to introduce their products so that they can be known by the wider community. The product to be advertised should have an identity/brand so that it can be differentiated from other products. Brands are important for business people because a brand is an identity. Apart from brand, a factor related to people's buying interest is price. Diavo By Avocado Makassar is a fruit shop that sells various kinds of fruit. Diavo By Avocado Makassar uses Instagram social media to sell its products. Apart from being a place to market products, Diavo By Avocado Makassar also uses Instagram social media as a promotional medium which aims to introduce its products. **Objective**, The aim of this research is to describe and analyze the influence of advertising creativity, brand awareness and price on consumer purchasing interest in Diavo by Avocado Makassar. **Method**, data collection method through structured interviews with the main guideline of the research questionnaire, with the number of samples used being 100 respondents. The data analysis method used in this research is the quantitative descriptive analysis model. **Results**, based on the results of data processing, concluded that advertising creativity, brand awareness and price on Instagram social media have a significant effect on consumer buying interest in Diavo By Avocado Makassar products with a significant value/p value for each variable <0.05 .

Keywords: Advertising Creativity, Brand Awareness, Price, Purchasing Interest

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 <i>Research Gap</i> (Novelty)	3
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Literatur Review	5
1.7 Kerangka Pemikiran	14
II. METODE PENELITIAN	15
2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
2.2 Metode Pengumpulan Data	15
2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	15
2.2.2 Populasi dan Sampel	15
2.3 Metode Analisis	16
2.3.1 Uji Instrumen	20
2.3.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	21
2.3.3 Alat Analisis Model <i>Partial Least Square</i>	21
2.4 Definisi Operasional	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
III. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	24
3.1.1 Sejarah Perusahaan	24
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	25
3.1.3 Struktur Organisasi	25
3.2 Identitas Responden	28
3.2.1 Identitas Informan	28
3.2.2 Identitas Responden Konsumen	29

3.3	Kreativitas Iklan, <i>Brand Awareness</i> , dan Harga di Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar.....	32
3.3.1	Kreativitas Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	32
3.3.2	<i>Brand Awareness</i> di Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	34
3.3.3	Harga Produk di Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	36
3.3.4	Tingkat Minat Beli Konsumen pada Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar.....	37
3.4	Pengaruh Kreativitas Iklan, <i>Brand Awareness</i> dan Harga di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar.....	39
3.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
3.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
IV.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
4.1	Kesimpulan	45
4.2	Saran	45
	DAFTAR PUSTAKA.....	46
	LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1. Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2023	2
2. Item Pengukuran Variabel	18
3. Kategori Skor Variabel Kreativitas Iklan (X1)	19
4. Kategori Skor Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	20
5. Kategori Skor Variabel Harga (X3)	20
6. Kategori Skor Variabel Minat Beli (Y)	20
7. Kategori Skor Tingkat Minat Beli (Y)	20
8. Identitas Informan Diavo <i>By Avocado</i> Makassar di Kota Makassar	29
9. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	29
10. Identitas Responden berdasarkan Umur Konsumen Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	30
11. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Kosumen Diavo <i>By Avocado</i> Makassar.....	30
12. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Konsumen Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	31
13. Kreativitas Iklan di Media Sosial Instagram Diavo <i>By Avocado</i> Makassar berdasarkan Tanggapan Responden.....	33
14. <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial Instagram Diavo <i>By Avocado</i> Makassar berdasarkan Tanggapan Responden.....	35
15. Harga di Media Sosial Instagram Diavo <i>By Avocado</i> Makassar berdasarkan Tanggapan Responden.....	37
16. Minat Beli Konsumen pada produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar berdasarkan Tanggapan Responden.....	38
17. Rekapitulasi Total Tingkat Minat Beli Konsumen pada produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar di Kota Makassar	39
18. <i>Loading Factor</i> Variabel Penelitian	40
19. Nilai <i>Avarage Variance Excracted</i> (AVE) Variabel Penelitian	41
20. Nilai <i>Fornell Criterion</i> Variabel Penelitian.....	41
21. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	42
22. Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Kreativitas Iklan, <i>Brand Awareness</i> dan Harga di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	43
23. Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut		Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian	14
2.	Model Hubungan antara Kreativitas Iklan (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)	21
3.	Logo Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	24
4.	Struktur Organisasi Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	26
5.	Pesan Iklan di Instagram Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	32
6.	<i>Viewers Reels</i> di Akun Instagram Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	33
7.	Profil Instagram Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	34
8.	Katalog Harga Produk Diavo <i>By Avocado</i> Makassar	36
9.	Hasil Uji <i>Outer Model</i> Variabel Penelitian	40
10.	Hasil Uji <i>Inner Model</i> Variabel Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Urut	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	51
2. Identitas Responden	56
3. Hasil Kuesioner Kreativitas Iklan (X1) dan <i>Brand Awareness</i> (X2)	58
4. Hasil Kuesioner Harga (X3) dan Minat Beli (Y)	61
5. Hasil Analisis <i>SmartPLS</i> Variabel Penelitian.....	64
6. Dokumentasi Wawancara Informan	66
7. Dokumentasi Wawancara Responden	67
8. Surat Izin Meneiti	69
9. Riwayat Hidup Penulis	70

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia begitu cepat melesat. Semua informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga membuat terjadinya pergeseran pemasaran dalam suatu bisnis. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Begitu juga dengan cara dalam promosi. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat menimplementasikan teknologi tersebut kedalam perusahaannya (Purnama, 2020).

Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk produk. Dahulu mungkin masih menggunakan media cetak atau majalah, radio, dan sebagainya dalam promosi produk. Namun sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui *e-marketing* atau *e-commerce* seperti instagram, twitter, facebook, whatsapp web, dan sebagainya (Purnama, 2020).

Penggunaan berbagai media sosial di Indonesia yang salah satunya sering diakses yaitu Instagram. Maka dari itu pemilik *online shop* menjadikan Instagram sebagai lahan potensial untuk berbisnis secara online. Untuk memperluas pemasaran, dan meningkatkan penjualan maka para pelaku bisnis di dunia online khususnya Instagram perlu melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan (Dhaefina et al., 2021).

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga dapat digunakan untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang akan dijual di Instagram (Putra et al., 2018). Berdasarkan hasil temuan TNS (2023), sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris masyarakat Indonesia sering menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar maupun kecil di Indonesia. Berikut pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 yang dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2023

No.	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin				Total Persentase (%)
		Perempuan (Jiwa)	Persentase (%)	Laki-Laki (Jiwa)	Persentase (%)	
1.	13-17	6.300.000	6,7	4.800.000	5,1	11,7
2.	18-24	19.000.000	20,1	16.900.000	17,9	38,0
3.	25-34	14.400.000	15,2	14.200.000	15,0	30,3
4.	35-44	6.000.000	6,3	5.700.000	6,0	12,4
5.	45-54	2.400.000	2,5	2.200.000	2,3	4,9
6.	55-64	781.400	0,8	644.800	0,7	1,5
7.	65 >	509.400	0,5	706.300	0,7	1,3
Jumlah		49.390.800		45.151.500		100

Sumber : NapoleonCat, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 berdasarkan data NapoleonCat (2023) berjumlah 94.541.900 orang dengan presentase wanita 52,5% dan pria 47%. Adapun menurut Data Indonesia (2023), pada Januari 2023 berjumlah 167 Juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Berdasarkan hal tersebut menandakan bahwa Instagram adalah platform yang populer di kalangan pengguna internet Indonesia.

Iklan di media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengenalkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Iklan diharapkan menjadi alat yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dibuat oleh produsen kepada konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas dalam iklan. Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda dari iklan lain. Iklan yang serupa dengan iklan lain akan membuat konsumen yang melihatnya menjadi bosan dan tidak tertarik. Kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik, hal yang berbeda/baru, sesuatu yang relevan atau bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Falah, 2020).

Produk yang akan diiklankan hendaknya memiliki identitas/merek agar dapat dibedakan dengan produk lain. *Brand*/merek merupakan hal penting bagi pelaku bisnis karena brand adalah sebuah identitas. Tanpa identitas yang jelas tentu akan sulit bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan usaha ataupun produknya. Kotler dan Armstrong (2016) dalam Nasrullah & Remmang (2022), menjelaskan bahwa selain menjadi sebuah identitas, *brand* juga menjadi kunci terjalinnya hubungan antara pelanggan dan sebuah perusahaan sehingga *brand* yang baik akan menimbulkan kesan bagi para konsumennya. *Brand* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek merupakan hal yang paling penting pada suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek/*brand* dalam detail yang cukup untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* menjadi patokan tersendiri bagi sebuah merek untuk mengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi sebuah produk, membentuk dan meningkatkan kesadaran merek

konsumen merupakan pekerjaan yang harus dilakukan agar produk yang dimiliki tidak hanya dikenal namun juga menjadi puncak ingatan calon konsumen dan konsumen.

Selain merek, faktor yang berkaitan dengan minat beli masyarakat adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan minat beli. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah minat untuk membeli. Harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan pembelian (Anggraeni dan Soliha, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Jadi minat beli adalah kesungguhan hati seseorang konsumen untuk memiliki sesuatu. Oleh karena itu, kreativitas iklan, *brand awareness*, dan harga merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Sehingga, berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti terkait “Pengaruh Kreativitas Iklan, *Brand Awareness*, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”

1.2 Perumusan Masalah

Diavo *By Avocado* Makassar merupakan sebuah toko buah yang menjual berbagai macam aneka buah-buahan, mulai dari buah lokal hingga buah impor. Selain menjual buah-buahan, Diavo *By Avocado* Makassar juga menjual berbagai olahan buah. Diavo *By Avocado* Makassar sendiri berdiri sejak tahun 2020, dan baru-baru ini membuka *offline store* pertamanya di Jl. Kesenangan Blok E/2 BTP, Makassar.

Diavo *By Avocado* Makassar memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual produknya. Selain tempat untuk memasarkan produk, Diavo *By Avocado* Makassar juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Proses promosi yang dilakukan oleh Diavo *By Avocado* Makassar yaitu dengan mengunggah iklan dalam bentuk postingan/video kreatif.

Diavo *By Avocado* Makassar juga merupakan toko buah yang telah dikenal masyarakat secara luas di Kota Makassar, dimana *followers* dari akun Instagram *Avocado Makassar* sendiri sudah berjumlah kurang lebih 51,9 ribu pada bulan November 2023. *Avocado* Makassar dijadikan sebagai objek penelitian karena *Avocado* Makassar merupakan salah satu toko buah yang populer di Kota Makassar yang dilihat berdasarkan *followers* dari akun instagramnya sendiri. Penelitian ini diperlukan untuk menjawab “Bagaimana Pengaruh Kreativitas Iklan, *Brand Awareness*, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen? (*Studi Kasus pada Diavo Avocado Makassar*)”.

1.3 Research Gap (Novelty)

Satria (2017), telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Teknik analisis untuk model penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian

ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Khotimah dan Febriansyah (2018), telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com. Teknik analisis untuk model penelitian ini adalah dengan pendekatan statistik melalui analisis regresi linier berganda dengan pengolah software statistik yaitu SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Temuan lainnya bahwa secara bersama-sama antara kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Mulyanto (2019) “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat.

Pangestu (2023), telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram terhadap minat beli produk Selkom-C, mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk Selkom-C, dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Selkom-C. Teknik analisis untuk model penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen/bebas dengan satu variabel dependen/terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan variabel iklan Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C, gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C, dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Selkom-C.

Thejaya (2019), telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli pada Manna Kopi” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada Manna Kopi, dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada Manna Kopi. Teknik analisis untuk model penelitian ini adalah Model persamaan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada MannaKopi.

Utami, D., I. (2022) "Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan dan Kemenarikan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna *E-Commerce*" yang bertujuan untuk mengetahui *Mengetahui pengaruh variabel daya tarik celebrity endorser, kredibilitas celebrity endorser, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna e-commerce* Mengetahui variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli pengguna e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kredibilitas celebrity endorser, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna e-commerce, sedangkan variabel daya tarik celebrity endorser tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna e-commerce, dan hasil uji yang paling dominan berpengaruh terhadap niat beli pengguna e-commerce adalah variabel kreativitas iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mendeskripsikan Kreativitas Iklan, *Brand Awareness*, Harga, serta Minat Beli Konsumen (Pada Diavo By Avocado Makassar).
2. Menganalisis Pengaruh Kreativitas Iklan, *Brand Awareness*, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Diavo By Avocado Makassar).

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diharapkan manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi pada bisnis penjualan buah Diavo By Avocado Makassar dalam memaksimalkan pemasaran produk usahanya terutama pada media sosial Instagram.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan pengetahuan teoritis dan pengembangan wawasan tentang pengaruh kreativitas iklan, *brand awareness*, dan harga terhadap minat beli konsumen.

1.6 Literatur Review

1.6.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan keutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pemasaran ini bersandar pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli (Sahla et al., 2019)

Menurut William (1991) dalam Hamid & Zubair (2019), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam rangka merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi. Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2007) dalam Noor (2014).

1.6.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, barang dan jasa. Strategi pemasaran dengan kata lain adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah diidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Untari & Fajariana, 2018).

Menurut Winardi (2001) dalam Untari & Fajariana (2018), menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Wibowo & Zainul Arifin (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis/siasat terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "Empat P", yaitu :

1. *Product*/Produk, berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
2. *Price*/Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
3. *Place*/Tempat, meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang

saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion/Promosi*, berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi menurut Kotler (2005) dalam Wibowo & Zainul Arifin (2015), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

1.6.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing, merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi di dalamnya tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga meninginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk (Syahputra, 2019).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun promosi yang tercakup dalam bauran promosi menurut Lupiyoadi (2001) dalam Akakip et al., (2023) :

1. *Advertising* (Periklanan), merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung antara penjual dan calon pembeli. Periklanan mempunyai peranan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan sekaligus menambah pengetahuan tentang produk tersebut, membujuk calon pembeli untuk membeli produk tersebut, serta membedakan dengan perusahaan lain. Periklanan dapat dilakukan melalui media sosial salah satunya Instagram.
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal), adalah bentuk komunikasi langsung antara penyedia produk dan konsumen. Keunggulan penjualan personal ini bagi penyedia produk yaitu langsung berhadapan dengan calon pembeli potensial dan dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli sekaligus mengetahui reaksi calon pembeli tersebut.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan arus produk dari produsen sampai pada penjual akhir. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang diberikan pada konsumen dapat berupa brosur-brosur untuk mempromosikan produk, pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan.
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), digunakan untuk membangun *image* guna mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan

isu yang ada, memperkuat posisi perusahaan, mempengaruhi public yang spesifik dan mengadakan launching untuk produk atau fasilitas yang baru.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi diberbagai lokasi.

1.6.4 Instagram

Media sosial atau jejaring sosial merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dengan tujuan mengoneksikan antara satu individu ke individu yang lainnya. Media sosial dalam penggunaannya digunakan sebagai media promosi yang juga efektif dalam pemanfaat/kegunaannya (Widiawati & Syafii, 2017).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram milik sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger (Mahendra, 2017). Secara garis besar definisi dari Instagram adalah suatu aplikasi media sosial yang begitu digemari oleh beragam kalangan, tujuan utamanya adalah membagikan foto dan video, selain itu juga dilengkapi dengan filter digital dan bisa diakses 24 jam tanpa adanya batasan waktu untuk mengakses aplikasi tersebut (Shinta & Putri, 2021).

Instagram memiliki fitur-fitur yang sangat menunjang penggunaannya untuk mengiklankan produk yang mereka jual dan kemudian menuai banyak followers dan like. Pelaku bisnis mudah memanfaatkan fitur yang ada sebagai komunikasi dengan para pengikut akunnya. Cara berkomunikasi bisa dengan komentar pada foto yang di upload (Dewi, 2018). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, leboh artistic, dan menjadi lebih bagus Atmoko (2012) dalam Damayanti, (2018).

1.6.5 Kreativitas Iklan

Kreativitas adalah kemampuan dalam membuat informasi menjadi menarik dengan cara yang berbeda dan menghibur West (2008) dalam Andiyaksa & Khasanah, (2017). Kreativitas berhubungan dengan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide yang baru, menemukan ide-ide, dan menemukan alternatif atau kemungkinan untuk menyelesaikan masalah Pratitits & Pandin (2002) dalam Kartana et al., (2018).

Iklan merupakan bentuk informasi produk berupa barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan melalui media kepada konsumen (Riandy & Oktavianti, 2019). Iklan adalah bagian dari media promosi yang merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui iklan perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas baik melalui internet atau media elektronik lainnya, sehingga masyarakat sadar akan produk atau jasa baru yang ada di pasaran (Riswanto et al., n.d.).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian

mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian, dan ide yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dalam arti lain adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru. Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antar agen dan klien. Oleh karena itu, pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang (Adi, 2016).

Kreativitas iklan adalah pesan iklan yang mengandung ide orisinal, berbeda, baru, dan tidak terduga oleh audiensnya. Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki daya Tarik Moriarty (2001) dalam Legasari et al., (2013). Iklan yang kreatif harus mampu menarik perhatian dan memberi konsumen sesuatu untuk di ingat tentang produk atau jasa yang diiklankan tersebut (Hidayat & Norvelita, 2022). Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Adapun indikator kreativitas iklan adalah sebagai berikut Handolo (2006) dalam Khotimah & Febriansyah (2018).

1. Iklan Originil, diartikan sebagai iklan yang tidak biasa, berbeda atau lain daripada yang lain, dan bukan tiruan.
2. Iklan tidak terduga, merupakan istilah untuk iklan yang mencengangkan atau tidak disangka-sangka, sehingga membuat ketertarikan untuk penontonnya.
3. Iklan mudah dipahami, adalah iklan yang mudah dipahami maknanya oleh penonton, sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dengan mudah dipahami oleh penontonnya.

1.6.6 **Brand Awareness**

Menurut Stimp (2003) dalam Aurellia & Sidharta (2023), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Menurut Durianto (2001) dalam Aurellia & Sidharta (2023), kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* dipikiran konsumen. Menurut Wardamulia (2019), unsur merek merupakan hal-hal yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi merek tersebut. Untuk melindungi identitas agar tidak digunakan oleh orang lain. Adapun unsur merek antara lain :

1. Nama merek, merupakan nama yang digunakan sebagai identitas pengenalan suatu produk atau perusahaan.
2. Logo dan Simbol, merupakan suatu kesatuan dengan nama merek, logo harus memiliki keunikan karena merupakan jembatan untuk mengingat nama merek.
3. Karakter, dalam unsur merek adalah penggunaan bentuk-bentuk hewan ataupun manusia sebagai identitas merek, terkadang karakter diberikan nama yang berbeda dengan mereknya namun umumnya tetap mengandung unsur nama merek.

4. Jingle, saat jingle digunakan terus menerus dalam berbagai iklan dari merek tersebut konsumen mulai mengidentifikasi jingle tersebut sebagai identitas merek bukan lagi semata sebagai iklan.
5. Kemasan, faktor yang menunjukkan kepemilikan merek dapat tergambarkan dari bentuk atau warna kemasannya, semakin banyaknya variasi semakin besar kemungkinan perbedaan dengan produk pesaing.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan brand/merek tertentu secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut. Beberapa konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa melihat merek produk tersebut dan akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya (Brestilliani & Suhermin, 2020). Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain (Brestilliani & Suhermin, 2020) :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa besar kecenderungan konsumen memilih suatu merek kedalam alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

1.6.7 Harga

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Bagi konsumen harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi (Sundalangi dkk, 2014).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen

mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen yang menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif (Sundalangi dkk, 2014).

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Pradana, 2017). Perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Insani dan Madiawati, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga, adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, biasanya pada produk tertentu konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik lebih diinginkan konsumen.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

1.6.8 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang akan mendatang (Astiyanti, 2015).

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Pangestu et al., (2023), minat beli didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul akibat stimulus atau rangsangan dari produk yang dilihat kemudian mengakibatkan timbulnya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Hingga pada akhirnya, timbullah keinginan untuk membeli produk tersebut agar dapat dimiliki.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa pada merek tertentu (Mufti et al., 2022).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya

ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Insani et al., 2013).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku Febiana (2014) dalam Agustini et al., (2022). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Menurut Ferdinand (2006) dalam Insani et al., (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat Preferensi, Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6.9 **Partial Least Square**

Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Partial least square* bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan juga hubungan setiap indikator. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian, PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi misalnya data tidak harus berdistribusi normal, sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif (Irwan dan Adam, 2015).

1. **Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran adalah suatu penggambaran alur dimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali & Latan (2015), validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk harusnya berkorelasi tinggi. Jadi

dapat kita simpulkan bahwa *convergent validity* adalah model pengukuran dengan berdasarkan oleh korelasi antar indikator dan variabel latennya. *Discriminant validity* memperlihatkan variabel laten yang memprediksikan apakah nilai konstraknya dapat lebih baik dari nilai konstruk yang lain dengan melihat korelasi pada *cross loading*. Cara lain yang dapat digunakan dalam mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk.

b. Uji Reliabilitas

Selain dari pengujian validitas, perlu juga dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Analisis menggunakan program SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Ghozali & Latan, 2015).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ananda, 2017). Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model struktural atau *inner model* adalah menghitung nilai *R-Squares* dan menghitung nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS*.

a. Koefisien Determinasi (*R-Squares*)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel terikat (Marpaung & Winarto, 2018). Menilai model struktural dengan *SmartPLS*, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansial (Ghozali & Latan, 2015)

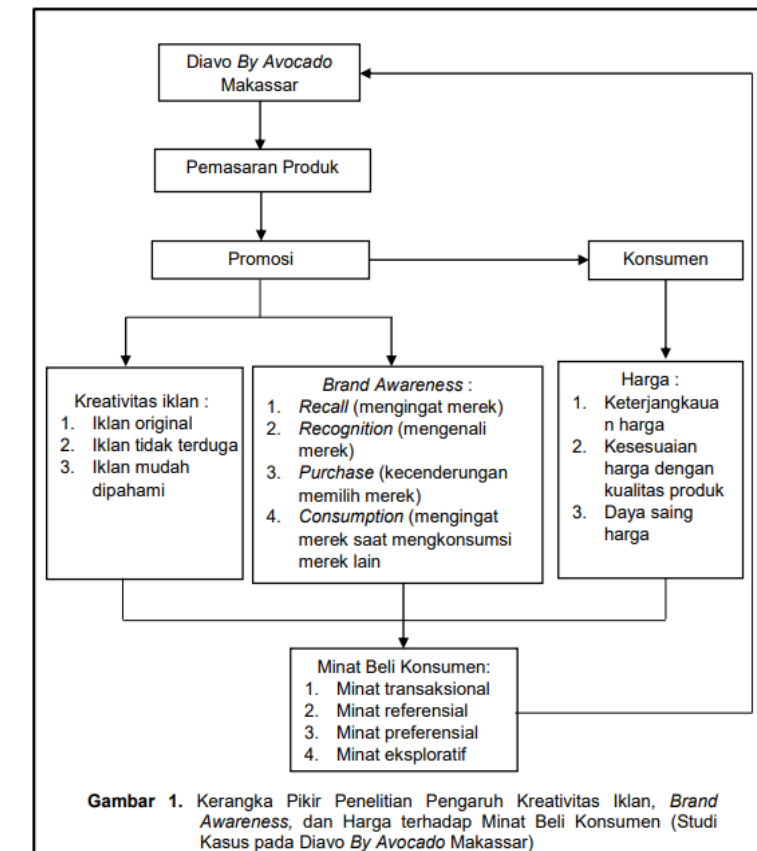
b. Uji Hipotesis (*t statistic*)

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji-t (Marpaung & Winarto, 2018). Uji hipotesis dilakukan dengan cara menghitung nilai signifikansi dengan pendekatan *bootstrap* merepresentasi *nonparametric* untuk *precision* dari estimasi PLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali melalui proses *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS*, parameter nilai *t* hitung/T statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas pada variabel penelitian (Jogiyanto dalam Rumambi dkk, 2022).

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka pikir penelitian adalah garis besar dari langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan, kerangka pikir penelitian dijadikan

acuan untuk melakukan tahap-tahap yang sedang dilakukan dalam penelitian. Kerangka pikir penelitian dapat digunakan untuk mengetahui tentang variabel yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Diavo By Avocado Makassar. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dijelaskan, maka kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Berdasarkan Gambar 1, Diavo By Avocado Makassar melakukan strategi pemasaran produk dengan promosi melalui iklan di media sosial Instagram. Diavo By Avocado Makassar melakukan promosi dengan mengunggah foto dan video produk. Iklan yang kreatif dapat menarik minat beli konsumen. Indikator kreativitas iklan terdiri dari iklan original, iklan tidak terduga, dan iklan mudah dipahami. Promosi merupakan salah satu cara untuk menciptakan *brand awareness*/kesadaran merek terhadap konsumen. *Brand awareness* dapat diukur dengan indikator *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Promosi ditujukan kepada konsumen, sedangkan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh harga. Harga produk diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Kreativitas iklan, *brand awareness*, dan harga produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang akan menjadi tujuan akhir penelitian ini. Kreativitas iklan (X1), *brand awareness* (X2), dan Harga (X3) merupakan variabel *independen*, sedangkan minat beli (Y) merupakan variabel *dependen*.